

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200215136

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

厦 门 ABB 低 压 电 器 设 备 公 司 战 略
营 销 研 究

A Strategic Marketing Study of Xiamen ABB Low
Voltage Equipment Co. Ltd.

谢 鸿 宇

指导教师姓名: 郭 霖 副 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2005 年 9 月

论文答辩日期: 2005 年 10 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 9 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

一个公司、组织或一个产业的成功增长，极大地依赖于深入系统科学的决策以及营销原理和方法的灵活运用。营销经理们在战略和战术两个层次对产品和服务进行决策：战术决策属日常性任务，是把注意力和精力更多地放在解决当前的问题上；而战略决策则是更多地考虑公司长期生存和发展的问題。长期以来，国内营销界的重心和内容更多放在 4Ps（产品、价格、渠道、促销）上，其弊端是重战术轻战略。而从中国市场环境和企业竞争成长的实际出发，更加需要战略层面的营销知识。因为中国的营销环境处在快速变动之中，对企业而言把握和分析战略要素的重要性更为突出和迫切，从这个角度讲，战略营销对胜负的影响更大。

本文通过对厦门 ABB 低压电器设备有限公司战略营销的分析、简要地探讨其成功之处及原因，并针对公司现状和面临的环境提出一些战略营销决策建议，希望能对企业未来的发展起到一定程度的参考作用。

本文分为四大部分：第一章是集团及企业背景简介，分别简单介绍 ABB 集团、ABB 集团在中国以及厦门 ABB 低压电器设备公司的发展状况。第二章对本论文所应用的战略营销理论及分析思路进行了阐述。第三章对厦门 ABB 低压电器设备公司自成立至今所面临的市场进行了市场细分、找出其中未被满足的细分客户。第四章对公司的竞争对手进行分析。第五章对外部的宏观环境和行业环境进行分析和预测，并相应地对公司进行 SWOT 分析。第六章通过价值链理论的方法分析了公司的竞争优势及其来源。第七章结合内、外环境状况提出有针对性的战略营销决策建议。最后是对战略营销的总结。

关键词：战略营销；市场；竞争优势。

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Marketing is one of the most important drives for economic growth. The successful growth of a company, an organization or an industry relies heavily on the in-depth, systematic and scientific decision-making, and the flexible application of marketing principles and methods. Marketing managers make decisions at both strategic and tactical levels. Tactical decisions are daily tasks and more attentions and energy are focused on present issues, while strategic decisions are more concerned with the long-term survival and development issues. For long, the emphasis and content of China's marketing teaching are often put on 4Ps(Product, Price, Place and Promotion). One of the disadvantages of it is paying great attentions on tactics while neglecting strategy. But considering the real situation of the environment of China's market and the growth and competition of enterprises, the marketing knowledge at strategic level is more urgently needed. Because the environment of China's market is changing rapidly and most of the enterprises are under transformation and adjusting, the importance of grasping and analyzing strategic elements is more outstanding and pressing for enterprises. From this point of view, the impact of strategic marketing plays a more important role on the success.

This thesis briefly analyzes Xiamen ABB Low Voltage Equipment Company (ABB CNILX, thereof)'s strategic marketing, tries to figure out how it succeeds, and then gives some proposals on its next strategic moves based on the status quo and the environments it is facing. Hope it would act as references for the enterprise's future strategic marketing decision making.

There are eight parts in this thesis:

Chapter I Group & Company Brief: introducing the development of ABB Group, ABB China and ABB CNILX.

Chapter II Summary of Theory of Strategic Marketing Analysis: summing up the theory and framework of analysis used in this thesis.

Chapter III Market Segmentation: segmenting the market ABB CNILX

faces and finding the unsatisfied market segment.

Chapter IV Competitor Analysis: targeting the market and analyzing the competitors.

Chapter V The Impact of External Environment: present and future development trend of the macro environment and trade environment ABB CNILX faces; carrying out SWOT analysis of ABB CNILX.

Chapter VI Competitive Advantage Analysis: analyzing the sources of the competitive advantages by means of value chain theory.

Chapter VII Future Strategic Marketing Proposals: providing proposals for ABB CNILX's future strategic marketing by means of product life cycle matrix.

Chapter VIII Conclusion.

Key Words: Strategic Marketing; Market, Competitive Advantage.

目 录

前 言	1
第一章 ABB集团及企业概况	2
第一节 ABB集团概况	2
第二节 厦门ABB低压电器设备公司概况	4
第二章 战略营销分析理论综述	9
第一节 战略营销的定义和界限	9
第二节 战略营销的主要内容	10
第三节 战略形势分类	13
第四节 战略营销的分析和战略思考过程	17
第五节 本论文分析架构	18
第三章 厦门ABB低压电器设备公司的市场细分.....	21
第一节 中国总体市场分析	21
第二节 细分市场指标的选择	23
第三节 厦门ABB低压电器设备公司的细分市场分析	24
第四章 竞争对手分析和目标市场选择	28
第一节 市场总体竞争状态分析	28
第二节 高端市场的竞争对手分析	29
第五章 外部环境因素的影响与战略营销策略.....	35
第一节 宏观环境	35
第二节 行业环境	37
第三节 未来市场发展的预测	42
第四节 厦门ABB低压电器设备公司的SWOT分析	43
第六章 竞争优势分析	47
第一节 竞争优势的定义	47

第二节 价值链理论	48
第三节 厦门ABB低压电器设备公司的价值链分析	49
第七章 战略营销策略建议	63
结 束 语	68
主要参考文献	69
后 记	70

CONTENTS

Preface.....	1
Chapter I ABB Group & Company Brief.....	2
I ABB Group Brief.....	2
II Xiamen ABB Low Voltage Equipment Company Brief.....	4
Chapter II Summary of Theory of Analysis for Strategic Marketing..	
.....	9
I Definition & Boundary of Strategic Marketing.....	9
II Content of Strategic Marketing.....	10
III Classification of Strategic Situation.....	13
IV Process of Analysis & Strategic Thinking.....	17
V Analysis Framework of This Thesis.....	18
Chapter III Market Segmentation of ABB CNILX.....	21
I General Analysis of The Whole Market.....	21
II The Indicator of Market Segmentation.....	23
III The Analysis of The Market Segment ABB CNILX Faces.....	24
Chapter IV Competitor Analysis & Market Targeting.....	28
I The Competitive Status Analysis of The Whole Market.....	28
II The Competitor Anylysis of The High End Market.....	29
Chapter V External Environment's Impact on Strategic Marketing.	35
I Macro Environment.....	35
II Trade Environment.....	37
III Forecast for Future Market Development.....	42
IV SWOT Analysis of ABB CNILX.....	43
Chapter VI Competitive Advantage Analysis.....	47
I Definition of Competitive Advantage.....	47

II Value Chain Theory.....	48
III ABB CNILX's Value Chain Analysis.....	49
Chapter VII Strategic Marketing Proposal.....	63
Conclusion.....	68
Reference.....	69
Postscript.....	70

前 言

2004 年 11 月 26 日，国内最大的低压成套开关柜系统制造企业、2004 年度“厦门十佳企业”之一的厦门 ABB 低压电器设备有限公司喜迎成立十周年庆典。此次庆典同时也是 ABB 集团在中国国内低压成套开关设备领域运作成功的一场宣告。在员工们的共同努力下，厦门 ABB 低压电器设备公司从无到有、仅用了短短 10 年时间就创造了令业界刮目相看的不俗业绩。

厦门 ABB 低压电器设备公司是 ABB 集团下属的一家合资公司，成立于 1994 年 8 月，是 ABB 集团在中国惟一的 MNS 低压开关柜生产基地。其生产的低压成套配电产品已广泛用于石油、化工、造纸、电站、机场、地铁、煤炭、冶金、建筑业以及民用等行业及场所，在客户中享有较高的美誉度。

厦门 ABB 低压电气设备公司在这短短 10 年左右时间迅速发展的诀窍是什么？它为何能在激烈的竞争环境中生存和占领市场并进而成为行业的领导者？在目前的成功基础上，公司未来的营销战略要如何进一步规划？许多业内人士包括竞争对手对此都很感兴趣。本文试图从战略营销的角度对其进行剖析并针对性地对其提出了未来战略营销规划建议，希望能有助于公司保持优势、改进存在的问题，从而持续健康地发展。

第一章 ABB 集团及企业概况

本章首先对厦门 ABB 低压电器设备公司所属的 ABB 集团及 ABB 集团在中国的背景做简单介绍，然后对本论文的研究对象——厦门 ABB 低压电器设备公司进行较为详细的介绍，并对公司的发展现状进行概括。

第一节 ABB 集团概况

一、ABB 集团

ABB集团是著名的技术集团之一，拥有广泛的工业知识并活跃于全球范围，服务于公用事业和工业用户，在电力及自动化领域居于全球领先的地位^①。ABB集团在世界 100 多个国家拥有约 102,000 名员工。集团目前有两个主要的业务部门：电力技术部和自动化技术部。其中电力技术部在电气工业领域的市场份额雄踞全球第一，在电力技术全球规模约为 440 亿美元中它的市场份额达 18%。ABB集团总部设在瑞士的苏黎世。ABB集团的股票已在伦敦、苏黎世、斯德哥尔摩、法兰克福和纽约的证券交易所上市。在刚过去的 2004 年，集团的全球总销售额达 180 亿美元。

二、ABB 集团在中国

ABB集团一直坚持与中国共同成长的理念^②。ABB集团与中国的关系可以追溯到上个世纪初——1907 年，ABB集团向中国供应了一套蒸汽锅炉。从此，ABB集团与中国的贸易关系有了长足的发展。1974 年ABB集团在香港设立了中国业务部，随后伴随着中国实行改革开放政策，又于 1979 年在北京设立了其永久性办事处。1994 年ABB集团中国总部迁至北京。如今，ABB集团的

^① 资料来源：<http://www.abb.com.cn>

^② 资料来源：<http://www.abb.com.cn>

厦门 ABB 低压电器设备公司内部资料

销售办事处已延伸至中国 30 个主要城市，包括北京、上海、武汉、重庆、沈阳、广州、哈尔滨、大连、济南、青岛、南京、杭州、福州、西安、成都、香港等。此外，ABB 集团一直在大力扩展其在中国的制造和服务业务，目前它在中国拥有 20 家法人公司，其中 17 家为合资公司，并于 2002 年对这些合资公司全部实现了控股。这些合资公司独立经营，生产的产品各不相同，但又相互配套，互为补充。在销售办事处和合资公司的管理上，采取了各代表处向集团中国总部汇报、合资公司向各股东汇报的形式。ABB 集团的技术和产品覆盖了发电、输配电、自动化产品和系统等极广的领域，已被中国许多国家级和省级重点建设项目选用，ABB 集团已经成为中国经济和工业的固有的一部分。ABB 集团承诺通过重点工程及建立合资企业，与合作伙伴共享其领先技术，为中国经济的长期可持续发展做出贡献。ABB 集团在中国的雇员（包括合资企业）总数超过 7,500 人。2004 年中国的销售额达到 26 亿美元，比 2003 年的 16 亿美元增长了 62%。中国目前是 ABB 集团全球范围的第三大市场，仅次于美国和德国，但中国是集团全球市场中增长最快的市场。ABB 集团董事长兼首席执行官杜曼先生表示，他相信 5 年后中国将成为集团的第一大市场。

ABB 集团已经制定了明确、清晰的五点战略来帮助实现这些宏伟目标^①：

- 有机增长。ABB 集团在中国一直保持了两位数的增长速度，预计至少到 2008 年前 ABB 在中国能实现 20% 的年增长率。
- 增加投资。ABB 集团在中国的投资已经超过 6 亿美元，从现在到 2008 年，计划再投入至少 1 亿美元建造新的生产线和工厂。
- 转移成本。ABB 集团成立了一个专门的团队，从当地购买生产原料，而不是像过去那样从欧洲进口某些部件。另外，将中国作为全球采购基地具有明显的成本优势。
- 在北京建立新的研发中心。此举将提升 ABB 集团中国公司的创新能

^① 资料来源：<http://www.abb.com.cn>

力,更好地满足中国客户的需求。

● 培养本地人才。作为 ABB 集团五点计划的重要组成部分,其具体内容是从现在到 2008 年,计划再招募 5,000 名具有良好教育背景,有能力的人才。

近年来,ABB 集团已与中国各主要部委和大客户建立了密切的关系。在中国和全球市场,ABB 集团都致力于成为一个能够帮助客户实现其业务目标的供应商。

第二节 厦门 ABB 低压电器设备公司概况

截止至 2005 年初,ABB 集团在厦门共设有 5 家中外合资企业。这些企业均由 ABB 集团控股及管理,产品包括低压、中压、高压、户外开关系统及配电保护继电器等。

厦门 ABB 低压电器设备公司是 ABB 集团与厦门电控厂于 1994 年 8 月合资在厦成立的第二家中外合资企业,注册资金 620 万美元,投资总额 1240 万美元,其中 ABB 集团占绝对控股地位(ABB 集团所占股份为 94%)^①。厦门 ABB 低压电器设备公司所倡导的长期奋斗目标和愿景是:为客户创造更多的价值,达到客户满意,同时满足员工和社会等相关方对公司的期望和不断增长的需要。该公司是国家高新技术企业,并且是 ABB 集团在中国唯一合法的 MNS 低压成套开关柜系统产品的生产基地,在 2004 年中国电气企业分行业排行表中的配电开关及元件类排名第 17 位^②,并于同年荣获厦门市政府授予的“厦门十佳企业”荣誉称号。公司位于厦门火炬高科技园区,主要生产从德国 ABB Schaltanlagen- technik GmbH 引进的 MNS 系列低压成套开关柜系统产品以及从意大利 ABB SACE SpA 引进的 Megamax F 系列和 Emax 系列空气断路器。

^① 资料来源:厦门 ABB 低压电器设备公司内部资料。

^② 资料来源:“2004 年中国电气企业分行业排行表”,《电气时代》,2004 年第 12 期。

MNS 系列低压成套开关柜系统采用组合式设计, 结构紧凑, 性能优越, 适用于各种发电和配电等电力使用的场合。它满足 EN60439-1, DIN VDE0660 第 500 部分, IEC60439-1, BS5486, UTE63-410 及 GB7251.1-1997 等的相应要求。同时也通过了国家电控配电设备质量监督检验测试中心的型式试验。MNS 系统的设计充分考虑了将来的发展空间, 可以避免因为技术发展而被淘汰的危险。

厦门 ABB 低压电器设备公司还是全球首家获得意大利 ABB SACE 公司许可并引进全套技术和设备进行空气断路器生产的厂家。在 1994 年引进并生产 Megamax F 系列断路器, 该断路器曾荣获工业设计协会颁发的著名“金罗盘”奖, 其分断容量高, 机械寿命及电气寿命均处于世界领先地位。从 2002 年起, 公司又引进并生产更先进的 Emax 系列断路器, 它是 ABB SACE 为适合先进工程技术的需要最新研制投产的智能型断路器, 它秉承创新设计的理念, 不仅具有精巧的尺寸, 同时具有更高的可靠性。这两个系列的空气断路器完全符合 IEC60947-2、GB14048.2 和 CEI17-5 的要求, 均通过了国家低压电器质量监督检验中心的型式试验, 获得了中国质量认证中心的 CCC 证书及中国船级社的 CCS 证书。

目前厦门 ABB 低压电器设备公司可年产 9 千台 MNS 低压成套开关柜, 1.5 万台 F 系列空气断路器, 1.5 万台 Emax 空气断路器。其中空气断路器产品属于低压电器中的标准元器件, 由 ABB 集团中国总部下达订单生产及负责销售, 厦门 ABB 低压电器设备公司仅仅作为其生产基地, 不拥有自主营销权; 而 MNS 系列低压成套开关柜系列属于非标、定制的大型低压成套系统, 由该公司自主生产、营销和开发改进。所以本论文所探讨的战略营销仅是围绕 MNS 系列产品而展开。

厦门 ABB 低压电器设备公司自成立 10 年以来, 员工由最初的几十人发展到现在将近 500 人。图 1.1 和图 1.2 显示了员工的年龄和教育程度结构。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库